Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4415

Revisión sistemática sobre el modelo eMICA durante el periodo 2016-2022

Chap Kau Kwan Chung
wendy505@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-5478-3659
Escuela de Posgrado
Universidad Americana
Asunción, Paraguay

Myrna Ruiz Díaz Vega
ruizdiazmyrna@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4844-8598
Escuela de Posgrado
Universidad Americana
Asunción, Paraguay

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo la revisión sistemática sobre el modelo eMICA durante el periodo 2016-2022. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. Se identificaron 164 artículos (6 en Scopus y 158 en Google Académico) en el 2022. Se utilizó el muestreo intencional con los siguientes filtros a saber: Scopus (eMICA y "eMICA Model" como palabras clave, accesos abierto, solo artículos y journals, periodo 2016 al 2022) y Google Académico (eMICA y "eMICA Model" como palabras clave entre los años 2016 al 2022). Los criterios de exclusión fueron: tesis de grado y/o postgrado, trabajos localizados en congresos y repositorios internos, artículos repetidos, investigaciones que no hayan usado el modelo eMICA e idiomas que no fuesen español o inglés. Un total de 23 artículos científicos fueron analizados en las dos bases de datos (Scopus 4 y Google Académico 19). Se utilizó un check list compuesto por 15 ítems. Los principales resultados son: el mayor registro de cantidades de publicaciones fueron en 2021 (5), 2018 (4) y 2022 (4); los artículos fueron publicados en su mayoría en 13% Cuadernos de turismo, 9% Revista Científica en Ciencias Sociales de la UP y 9% Sustainability; 61% son analizados desde el sector de turismo. Se concluye que existen muy pocas investigaciones sobre la adopción del e-commerce mediante el modelo eMICA en los últimos años.

Palabras clave: *modelo eMICA; revisión bibliográfica; base de datos*

Correspondencia: wendy505@hotmail.com
Artículo recibido 09 diciembre 2022 Aceptado para publicación: 09 enero 2023
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Cómo citar: Kwan Chung, C. K., & Ruiz Díaz Vega, M. (2023). Revisión sistemática sobre el modelo eMICA durante el periodo 2016-2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 596-605. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4415

Systematic review of the eMICA model during the period 2016-2022

ABSTRACT

The objective of the research is a systematic review of the eMICA model during the period 2016-2022. It was based on a quantitative, cross-sectional and descriptive approach. 164 articles (6 in Scopus and 158 in Google Scholar) were identified in 2022. Purposive sampling was used with the following filters: Scopus (eMICA and "eMICA Model" as keywords, open access, only articles and journals, period 2016 to 2022) and Google Scholar (eMICA and "eMICA Model" as keywords between the years 2016 to 2022). The exclusion criteria were: undergraduate and/or postgraduate thesis, works located in congresses and internal repositories, repeated articles, research that has not used the eMICA model and languages other than Spanish or English. A total of 23 scientific articles were analyzed in the two databases (Scopus 4 and Google Scholar 19). A check list consisting of 15 items was used. The main results are: the highest number of publications recorded were in 2021 (5), 2018 (4) and 2022 (4); the articles were published mostly in 13% Tourism Notebooks, 9% Scientific Journal in Social Sciences of the UP and 9% Sustainability; 61% are analyzed from the tourism sector. It is concluded that there is very little research on the adoption of e-commerce through the eMICA model in recent years.

Keywords: *eMICA model; bibliographic review; database*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son consideradas como un factor crucial para el progreso de cualquier nación o país (Aldeanueva y Jiménez, 2012). La aparición del internet no solo ha generado grandes impactos sociales, educativos y económicos sino hasta ha marcado profundamente la forma de hacer negocios en el mundo actual (Slusarczyk-Antosz & Morales-Merchán, 2016 citado en Kwan-Chung & Sutty-Segovia, 2019).

Indiscutiblemente, el uso de las TIC y en especial internet ha convertido a las empresas en entes mucho más competitivas y flexibles en la industria a la que operan (Kwan-Chung & Ortiz-Jiménez, 2020). El e-commerce (EC), conocido como comercio electrónico, es un nuevo modelo de gestión comercial que conducen a las empresas a la reingeniería en los procesos de negocios, con el fin de permanecer rentables y eficientes con el correr de los años (Fellenstein & Wood, 2000). Asimismo, Drucker (2002) afirma que el uso de internet puede generar aportes al cambio del mercado, organización, economía y productos/servicios, trayendo como consecuencias influencias en la política. Diversas definiciones se han dado al EC en las últimas décadas pero lo importante es que su adopción e implementación pueda acarrear nuevas formas de comunicación, de ventas y de negocios. Aunque el EC ya no es una novedad en el mundo de hoy, su existencia es un tema que los empresarios paraguayos no deben ignorar, puesto que con ella las organizaciones tienden a lograr ventajas competitivas sostenibles (VCS) a largo plazo (Kwan-Chung & García-Cruz, 2014). Para tal efecto, la extensión del modelo de adopción de comercio electrónico en internet o simplemente llamado modelo eMICA es una herramienta que han utilizado muchos investigadores para medir el grado de utilización del EC en las empresas (Kwan-Chung & Ortiz-Jiménez, 2021). La presente indagación responde a una revisión sistemática del modelo eMICA en publicaciones científicas identificadas en la base de datos de Scopus y Google Académico cuyo periodo data desde 2016 al 2022.

METODOLOGÍA

La actual investigación se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. Se identificaron un total de 164 artículos (6 en Scopus y 158 en Google Académico) en el 2022. Se utilizó el muestreo intencional realizando 2 búsquedas avanzadas con los siguientes filtros a saber:

1. La primera búsqueda fue en la base de datos Scopus, cuyos criterios de inclusión fueron: eMICA y "eMICA Model" (entre comilla) como palabras clave, accesos abierto, solo artículos y journals entre los años 2016 al 2022.
2. La segunda búsqueda fue en Google Académico, cuyos criterios fueron: eMICA y "eMICA Model" (entre comilla) como palabras clave entre los años 2016 al 2022.

Los criterios de exclusión fueron: tesis de grado y/o postgrado, trabajos de investigación localizados en congresos y repositorios internos de las Universidades, artículos repetidos, investigaciones que no hayan usado el modelo eMICA e idiomas que no fuesen español o inglés. Por lo tanto, un total de 23 artículos científicos fueron analizados en las dos bases de datos (Scopus 4 y Google Académico 19). La técnica de recolección de datos fue mediante la revisión bibliográfica a través de un check list compuesto por 15 ítems (año de publicación, base de datos, tipos, sector, autor, título, journal, idioma, cantidad de citas, volumen, edición, página inicial, página final, cantidad de páginas y referencias).

RESULTADOS

Al concluir con la revisión sistemática de los artículos científicos que han utilizado el modelo eMICA dentro de sus investigaciones, se obtiene los siguientes resultados:

Se analizó un total de 23 trabajos científicos publicados en journals (Scopus 4 y Google Académico 19). En la ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. se visualiza las cantidades de artículos científicos publicados en journals utilizando el modelo eMICA en sus análisis dentro de la base de datos de Scopus y Google Académico entre los años 2016 al 2022. De este modo, los años con mayor registro de cantidades de publicaciones fueron en 2021 (5), 2018 (4) y 2022 (4).

Tabla 1.

Cantidades de artículos científicos sobre el modelo eMICA en Scopus y Google Académico durante los años 2016-2022

Bases de datos	2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022		TOTAL	%
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%		
Scopus	1	23	0	0	0	0	0	0	1	50	2	40	0	0	4	21
Google Académico	2	67	2	100	4	100	3	100	1	50	3	60	4	100	19	79
TOTAL	**3**	**100**	**2**	**100**	**4**	**100**	**3**	**100**	**2**	**100**	**5**	**100**	**4**	**100**	**23**	**100**

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la Tabla 2 se identifica a 19 journals que contienen publicaciones sobre el modelo eMICA entre el periodo 2016 al 2022. Un 13% en Cuadernos de turismo, 9% en Revista Científica en Ciencias Sociales de la UP y 9% en Sustainability.

Tabla 2.

Cantidades de artículos científicos sobre el modelo eMICA según journals entre 2016 al 2022

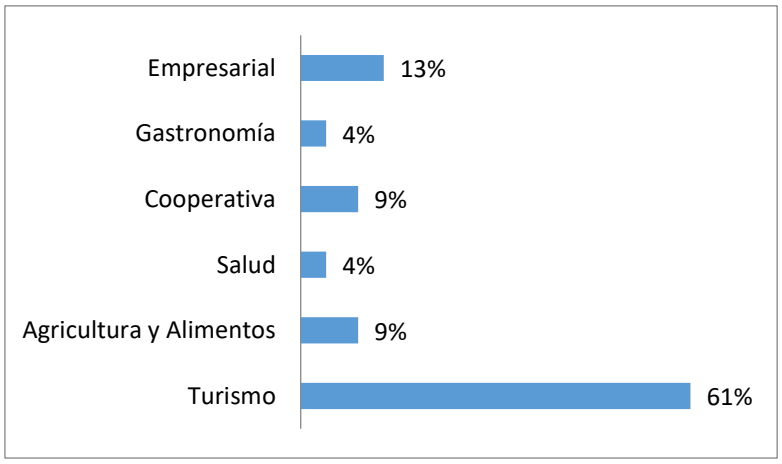
Jorunals	Años							TOTAL	%
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Cuadernos de Turismo	1					1	1	3	13%
Ciencia Latina Revista Multidisciplinar							1	1	4%
Business Management and Strategy			1					1	4%
Revista Científica en Ciencias Sociales de la UP				1			1	2	9%
Saudi Journal of Business and Management Studies				1				1	4%
Journal of Rural Studies					1			1	4%
Spanish Journal of Marketing - ESIC		1						1	4%
REVESCO: Revista de estudios cooperativos		1						1	4%
International Journal of Hospitality & Tourism Administration				1				1	4%
International Journal of Hospitality Management			1					1	4%
International Journal of Business and Management	1							1	4%
Sustainability			2					2	9%
Población y Desarrollo						1		1	4%
European Journal of Information Systems	1							1	4%
Tourism Analysis							1	1	4%
Journal on Computing and Cultural Heritage						1		1	4%
Economic Research-Ekonomska Istraživanja					1			1	4%
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research						1		1	4%
International Journal of Economics and Management Engineering						1		1	4%
TOTAL	**3**	**2**	**4**	**3**	**2**	**5**	**4**	**23**	**100%**

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la Gráfico 1 se refleja las áreas de estudios de las publicaciones. Los trabajos científicos con mayor énfasis son en Turismo (61%), Empresariales (13%) y Cooperativas y Agricultura y Alimentos (ambos 9%).

Gráfico 1.

Aplicación del modelo eMICA según áreas de estudios



Fuente: Elaboración propia (2022)

En la Tabla 3 se muestra otras características relevantes de los artículos científicos analizados. Un 39% poseen más de 60 citas mientras que 17% fueron mencionados entre 31 a 40 veces desde la publicación de la misma. Asimismo, un 61% se encuentran escritas en inglés y otras 39% en español. (Ver Anexo).

Tabla 3.

Características descriptivas de los artículos científicos analizados (n=23)

Características	Cantidad	%
Cantidad de citas		
0-10	3	13%
11-20	3	13%
21-30	2	9%
31-40	4	17%
41-50	2	9%
51-60	0	0%
más de 60	9	39%
Número de páginas		
0-10	5	22%
11-20	10	43%
21-30	7	30%
31-40	1	4%
Idiomas		
Inglés	14	61%
Español	9	39%

Fuente: Elaboración propia (2022)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Indiscutiblemente, el modelo eMICA es utilizada por investigadores para analizar el grado de implementación del e-commerce desde el sitio web de las empresas. La revisión bibliográfica realizada muestra que no existe demasiadas publicaciones sobre el tema de eMICA, solo 23 publicaciones a lo largo de los 7 años (2016-2022) analizados.

Un punto interesante se encuentra que el 61% de los sitios web analizados se centran en el sector de turismo, sin embargo, solo el 4% va dirigido al sector de gastronomía y salud. Esto quizás se deba por la naturaleza misma del negocio, es decir, existirá algunos sectores en donde no se aplican el e-commerce con frecuencia mientras que en otras su uso es más utilizado.

Se concluye que existen muy pocas investigaciones sobre la adopción del e-commerce mediante el modelo eMICA en los últimos años. Cabe mencionar que será interesante analizar los sitios web de los diversos sectores, puesto que durante la pandemia del COVID-19 muchas empresas han tomado el e-commerce como una estrategia comercial para la subsistencia dentro del sector en donde operan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldeanueva, I., & Jiménez, J. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes turísticas andaluzas: una perspectiva estratégica de cluster. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 62, 37-48.

Assiri, S. M., & Shamsudeen, S. (2019). Website Characterization and Evaluation of the Five Star Hotels in Saudi Arabia Using Advanced Content Analysis and eMICA Framework. *Saudi Journal of Business and Management Studies,* 4(9). 687-697. https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i09.001

Azim Ahmed, T. A., & Shaker, E. S. (2021). Website Evaluation of Travel Agencies Class A in Saudi Arabia and Egypt Using Extended Version of Internet Commerce Adoption Model: A Comparative Study. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 15(4). 453-461. https://publications.waset.org/10011976/website-evaluation-of-travel-agencies-class-a-in-saudi-arabia-and-egypt-using-extended-version-of-internet-commerce-adoption-model-a-comparative-study

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M. J., & Fernández-Uclés, D. (2018). Evaluation of Corporate Websites and Their Influenceon the Performance of Olive Oil Companies. *Sustainability, 10*(4), 1274. https://doi.org/10.3390/su10041274

Burgess, S. (2016). Representing small business web presence content: the web presence pyramid model. *European Journal of Information Systems*, 25, 110–130. https://doi.org/10.1057/ejis.2015.4

Cristóbal- Fransi, E., Montegut-Salla Y., & Daries-Ramon, N. (2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos,* 124, 47-73. https://doi.org/10.5209/REVE.54926

Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Mariné-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2017). Implementation of Web 2.0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 21(2), 117-130. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.002

Cristóbal-Fransi, E., Montegut-Salla, Y., Ferrer-Rosell, B., & Daries-Ramon, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74, 55-66. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011

Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Serra-Cantallops, A., & Cardona, J. R. (2018). Ski Tourism and Web Marketing Strategies: The Case of Ski Resorts in France and Spain. *Sustainability*, 10(8), 2920. https://doi.org/10.3390/su10082920

Cristobal-Fransi, E., Ramón-Cardona, J., Daries-Ramon, N., & Serra-Cantallops, A. (2021). Museums in the Digital Age: An Analysis of Online Communication and the Use of E-Commerce. *J. Comput. Cult. Herit*. 14 (4). https://doi.org/10.1145/3464977

Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E., &Marine-Roig, E. (2016). E-commerce adoption in mountain and snow tourism: Analysis of ski resort web presence through the EMICA model. *Cuadernos de Turismo*, 37, 483-487.

Daries-Ramon, N., Cristóbal.Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management.* 73, 125-137. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007

Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., & Mariné-Roig, E. (2019) Deployment of Restaurants Websites' Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-Starred Restaurants, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 20(3), 249-280. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1383961

Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *E-commerce – Explorando negocios y sociedades virtuales*. Brasil: Pearson Education. S.A.

Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Medina-Viruel, M.J. (2020). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research-*

Ekonomska Istrazivanja, 33 (1), 2867-2880. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694426

Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, (37), 113–134. https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171

Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., & Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of website marketing strategies in sports tourism: Analysis of the online presence and E-commerce of golf courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 542-561.

Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Editorial Norma.Fanelli, R. M. (2022). Agritourism Farms: A Great Way to Promote Local Products. *Tourism Analysis*, 27(3). 331-342. https://doi.org/10.3727/108354222X16449628077748

Kwan Chung, C. K., Domínguez Méndez, F. N., Ramírez Girett, V. A., & Duarte Sánchez, D. D. (2022). Análisis del grado de adopción del e-commerce en el sector hotelero paraguayo a través del modelo eMICA durante la pandemia del covid-19, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4177-4190. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2542

Kwan-Chung, C. K., & García-Cruz, R. (2014). Factores Críticos de Éxitos en busca de la Ventaja Competitiva dentro del Comercio Electrónico: Un Estudio Empírico en las Empresas Paraguayas. *Journal of Information Systems and Technology Management,* 11(1), 33-52. https://doi.org/10.4301/S1807-17752014000100003

Kwan-Chung, C. K., & Ortiz-Jiménez, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista científica en Ciencias Sociales 2*(2), 35–52. https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.35

Kwan-Chung, C. & Ortiz-Jiménez, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 4-23. https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04

Kwan-Chung, C. K., & Sutty-Segovia, H. I. (2019). Análisis de los sitios web de posadas turísticas paraguayas a través del modelo eMICA. *Revista científica en Ciencias Sociales*, *1*(1), 08–17. https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/17

López Cañisá, K. M., Hug de Belmont Brugada, E. S., García Zorrilla, M. D., Ruttia Escauriza, R. A., & Sanabria Ramírez, D. B. (2022). Grado de adopción del e-commerce en sanatorios y hospitales de Asunción – Paraguay: Análisis de los sitios web a través del modelo eMICA. *Revista científica en Ciencias Sociales,* 4(1), 45–53. https://doi.org/10.53732/rccsociales/04.01.2022.45

Naruemon, C. (2016). Adoption of Electronic Commerce in THAI travel small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management*, IV(1), 1-23. https://doi.org/10.20472/BM.2016.4.1.001

Ramón-Cardona, J., Daries, N., Cristóbal Fransi, E., & Serra-Cantallops, A. (2022). Modelo de adopción de contenidos web para el comercio electrónico (EWCAM): una herramienta integrada para los modelos WCA y eMICA para la industria del turismo. *Cuadernos de Turismo*, (50), 279–306. https://doi.org/10.6018/turismo.541951

Sang Long, C., Hii, J., Tan, K., & Fei, G. (2018). Website Quality of the Travel Agencies in Malaysia. *Business Management and Strategy*. 9(1). 114-135 https://doi.org/10.5296/bms.v9i1.13114

Slusarczyk-Antosz, M., & Morales-Merchán, N. H. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 5(1), 29-46. http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46

Sutty Segovia, H. I. & Kwan Chung, C. K. (2021). Adopción del e-commerce en el sector hotelero: Análisis de los sitios web de los hoteles localizados en la zona Cosmopolitan de Asunción – Paraguay. Año 2019. *Población y Desarrollo*, 27(53): 79-87. http://10.0.70.84/pdfce/2076-054x/2021.027.53.079